



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGANDI KLINIK PERAWATAN KULIT DAN KECANTIKAN
DR.GLENNARDA TRIHARSA, SpKK PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Pancasakti

Oleh :

Uri Titi Awaliya

4116500313

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK PERAWATAN KULIT DAN KECANTIKAN DR.GLENNARDA TRIHARSA, SpKK PEMALANG

Oleh :

Uri Titi Awaliya

4116500313

Disetujui

Dosen Pembimbing 1

Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M.
NIDN. 0625067103

Dosen Pembimbing 2

Makmur Sujarwo, S.E., M.M.
NIDN. 0624117801

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal



Yuni Utami, S.E, M.M
NIDN. 0616067602

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Uri Titi Awaliya

NPM : 4116500313

Judul : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK PERAWATAN KULIT DAN KECANTIKAN DR.GLENNARDA TRIHARSA, SpKK PEMALANG

Telah di uji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada

Hari : Sabtu

Tanggal : 19 September 2020

Ketua Penguji



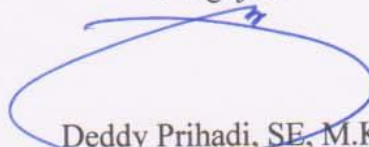
Dr. Gunistiyo, M.Si
NIDN. 0018056201

Penguji I



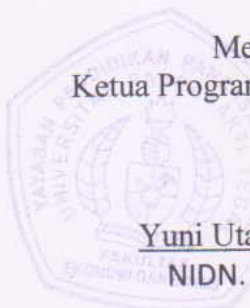
Setyowati Subroto, SE, M.Si
NIDN. 0009057801

Penguji II



Deddy Prihadi, SE, M.Kom
NIDN. 0601037103

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Yuni Utami, S.E, M.M.
NIDN. 0616067602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kamu punya dan lakukan yang kamu bisa

Persembahan

Hasil karya ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta, Bapak Mu'min dan Ibu Yuswati yang selalu mendoakan, mendukung dan memotivasi saya, serta adik saya Dwindia Oktaviani yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Uri Titi Awaliya

NPM : 4116500313

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data apapun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan penuh Tanggungjawab.

Tegal,.....

Yang Menyatakan



Uri Titi Awaliya

ABSTRAK

Uri Titi Awaliya 4116500313. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr.Glennarda triharsa, SpKK Pemalang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda triharsa, SpKK Pemalang baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan non *probability sampling* dengan pendekatan menggunakan *purposive sampling*, berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikan (Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi). Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,172 > 0,05$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,618 > 0,05$, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) $0,692 > 0,05$.

Kata Kunci : citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kpercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Uri Titi Awaliya 4116500313. “The Influence of Company Image, Product Quality, Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty in skin care and beauty clinic Dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang”.

This study aims to see the effect of corporate image, product quality, service quality and customer trust in customers at the Skin Care and Beauty Clinic dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang, either partially or simultaneously. This type of associative research with a quantitative approach. The sample selection used non-probability sampling with a purposive sampling approach, according to 100 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis and Significance Test (Classical Assumption Test, t test, F test, and Determination Coefficient Test). From the results of this study indicate the probability value (sig) $0.000 < 0.05$. This proves that the influence of Company Image, Product Quality, Service Quality, and Customer Trust on Customer Loyalty can be simultaneously affected. While partially company image has an effect on customer loyalty with a probability value (Sig) $0.000 < 0.05$, product quality has no effect on customer loyalty with a probability value (Sig) $0.172 > 0.05$, service quality has no effect on customer loyalty with a probability value (Sig) $0.618 > 0.05$, customer trust has no effect on customer loyalty with a probability value (Sig) $0.692 > 0.05$

Keywords : *company image, product quality, service quality, and customer trust in customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan karunia-nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK PERAWATAN KULIT DAN KECANTIKAN DR.GLENNARDA TRIHARSA, SpKK PEMALANG” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka penyelesaian skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R. SE, MM., Akt, Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberi ijin melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Yuniarti Herwinarni, SE., MM., selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini
4. Makmur Sujarwo, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada peneliti sehingga peneliti banyak mendapatkan

saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu, pengetahuan dan masa depan

peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini,

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tegal, September 2020

Uri Titi Awaliya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Pengertian Pemasaran	17
2. Loyalitas Pelanggan	22
3. Citra Perusahaan	26
4. Kualitas Produk.....	32
5. Kualitas Pelayanan.....	37
6. Kepercayaan Pelanggan	39
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	50
D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Populasi dan Sampel	54

1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	56
D. Metode Pengumpulan Data	59
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
F. Metode Analisis Data.....	63
1. Uji Asumsi Klasik	63
2. Uji Hipotesis.....	65
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum.....	71
1. Sejarah Umum Perusahaan	71
2. Struktur Organisasi	72
3. Visi Dan Misi Perusahaan.....	74
a. Visi.....	74
b. Misi	74
B. Hasil Penelitian	74
C. Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

LAMPIRAN.....	106
---------------	-----

DAFTAR TABEL

1. Data Kunjungan Pelanggan.....	6
2. Studi Penelitian Terdahulu.....	47
3. Operasionalisasi Variabel	58
4. Profil Responden Menurut Kelamin	75
5. Profil Responden Menurut Umur.....	76
6. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	77
7. Uji Validitas Citra Perusahaan.....	78
8. Uji Validitas Kualitas produk	79
9. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	80
10. Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan	82
11. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	83
12. Uji Reliabilitas Citra Perusahaan	83
13. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	84
14. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	84
15. Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan.....	85
16. Uji Normalitas.....	86
17. Uji Multikolinearitas	88
18. Analisis Regresi Linier Berganda	91
19. Uji Parsial (Uji t).....	94
20. Uji Simultan (Uji F).....	96
21. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97

DAFTAR GAMBAR

1. Proses Terbentuknya Citra.....	29
2. Kerangka Pemikiran.....	52
3. Struktur Organisasi	72
4. Grafik Normal P-Plot.....	87
5. Uji Heterokedastisitas	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kualitas kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

Jasa di definisikan oleh Kotler dan Keller (2009:214) dalam Lusiah (2018:12) sebagai setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang berifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam proses produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam mengatur semua kegiatan yang menyangkut dengan pemasaran pada perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, pada produk dan jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pertumbuhan industri perawatankecantikankulit kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Tren kecantikan yaitu semakin banyak masyarakat yang peduli untuk merawat kulit, membuat industri perawatan kulit, termasuk klinik kecantikan semakin tumbuh. Menjamurnya klinik kecantikan ini juga terjadi di Solo, Jawa Tengah. Salah satunya adalah Seira Skin Care & Aesthetic Clinic. Dengan standar perawatan dari Korea, klinik ini berlokasi di jalan Slamet Riyadi, Makamhaji, Kartasura. Negeri ginseng tersebut memang sudah dikenal luas dalam hal klinik kecantikan dan mengalami perkembangan yang luar biasa. Beatrice bersama salah seorang rekanannya yaitu dr. Andy mendirikan Seira Skin Care dengan konsep beauty by nature. Tak hanya berkonsep alami, klinik ini juga tak melakukan pengobatan atau perawatan yang

instan. Prinsipnya adalah, semua harus bertahap dan memberi pengetahuan pada para pelanggan. Dengan mengedukasi pelanggan, maka mereka akan lebih concern pada kesehatan jangka panjang (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3960949/klinik-kecantikan-di-solo-ini-sukses-dengan-perawatan-khas-korea>)

Kaum sosialitas atau para wanita yang telah memiliki karir dan penghasilan mapan pastinya memiliki keinginan untuk merawat tubuh dan wajah untuk menjaga kecantikan mereka agar selalu terlihat awet muda. Biaya klinik kecantikan pun cukup terjangkau oleh berbagai macam kalangan dan profesi. Dan yang harus diketahui, [Klinik Kecantikan](#) jaman sekarang memiliki teknik perawatan yang efektif yang membuat kaum hawa semakin cantik, dengan menggunakan teknologi terkini dan spesialisasi profesional di perawatan kecantikan dan tubuh. Klinik kecantikan sendiri yakni sebuah peraturan kesehatan yang menawarkan juga memberikan pelayanan jasa di bidang kemungelan atau sekalian hal yang berhubungan secara kulit. Beberapa besar keturunan hawa pasti menginginkan meraup wajah yang cantik, beserta kulit wajah yang kencang dan resik dari jewarat. Bahkan tidak hanya wanita yang ingin memanjakan kulitnya namun keturunan pria pula biar tidak segelintir yang mengkhayalkan perawatan sesudah lelah menggunakan rutinitasnya. (<http://perawatancantik.blogspot.com/2018/04/pengertian-klinik-kecantikan.html>)

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya klinik kecantikan, tentunya menimbulkan banyak persaingan dibidang jasa klinik itu sendiri. Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK yang beralamatkan di jalan Sulawesi No.16 Bojongbata Pemalang merupakan salah

satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa klinik kecantikan yang berada di kota Pemalang. Klinik tersebut menawarkan jasa perawatan kulit, kecantikan, sakit kulit, bahkan juga alat kelamin dan tentunya ditangani langsung oleh tenaga profesional menurut bidangnya masing-masing. Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK sudah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun dan itu tidak mudah untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan banyaknya pelanggan-pelanggan baru, akan membuat ruang tunggu atau antriannya menjadi lama karena keterbatasan ruang praktek dan juga konsultasi dengan dokter,dan ketika banyak pelanggan atau pasien yang datang tidak dapat langsung ditangani dengan cepat. Kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata yang paling utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006:143) dan dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Pada saat ini Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang semakin berkembang dengan dilengkapi fasilitas seperti kantin, mushola, restoran, SPA, tempat parkir yang luas serta taman bermain untuk anak-anak. Walaupun terdapat perkembangan, fungsi dasar klinik tersebut tidak berubah. Bentuk layanan jasa klinik antara lain mampu melayani pelanggan dengan sepenuh hati, keramahan dokter dan perawat, sehingga diharapkan akan terbentuk loyalitas pada pengguna jasa Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK dan akan menaruh kepercayaan serta komitmen terhadap klinik itu sendiri dan akhirnya akan kembali

menggunakan jasa pelayanan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.Maka dari itu sistem pelayanan bisa dengan cara mendaftar lewat telepon bagi pelanggan yang tempat tinggalnya jauh dengan lokasi klinik dengan nomor yang sudah tertera di klinik agar nomor antrian tidak terlalu jauh dan agar dapat dilayani dengan baik sesuai dengan standar kualitas pelayanan di Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKKPemalang.

Pelanggan yang datang di klinik tersebut rata-rata ingin melakukan perawatan kulit wajah dan banyak pelanggan baru yang datang dari luar kota seperti Tegal, Brebes, dan Pekalongan. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan pelanggandi Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang pada tahun 2019.

Tabel 1

Data Kunjungan Pelanggan Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan

Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang Pada Tahun 2019

NO	BULAN	HARI	BANYAKNYA PELANGGAN
1	Januari	24 hari	360
2	Februari	24 hari	320
3	Maret	24 hari	390
4	April	24 hari	295
5	Mei	24 hari	325
6	Juni	24 hari	250
7	Juli	24 hari	370
8	Agustus	24 hari	385
9	September	24 hari	320

10	Oktober	24 hari	390
11	November	24 hari	400
12	Desember	24 hari	515
TOTAL			4.320

Sumber : Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKKPemalang.

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah pelanggan selama satu tahun terakhir mengalami fluktuasi, hal tersebut menunjukkan perubahan baik peningkatan maupun penurunan jumlah kunjungan pasiendi Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang. Disamping kualitas pelayanan yang kurang baik dalam hal antrian yang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, pengaruh kualitas produk juga menjadi ukuran bagi pelanggan dalam memilih tempat perawatan kecantikan, sehingga kualitas produk menjadi acuan dalam menentukan suatu loyalitas yang tinggi.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2003).Menurut Griffin (2005) Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang di pilih. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Citra Perusahaan menurut Adona (2006:107) merupakan kesan atau impresi mental atau sebuah gambaran dari perusahaan dimata para khalayaknya

yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Dan menurut Zulian Yamit (2005:8) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepercayaan menurut Mowen (2002:312) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2013) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabayamenyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8).

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya

Penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Desember 2013).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mempunyai variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.(Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1 Oktober 2014).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mempunyai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2015) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial(Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015 : 203-210).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mempunyai variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tugiso (2016) tentang Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop NUMIRA Semarang) menyimpulkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen (Jurnal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mempunyai variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merk dalam hal ini adalah nama dari klinik. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karna adanya konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen (Lusiah 2018:8).

Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan kecantikan. Hasil dari survei ZAP Beauty Index yang baru di launching melakukan survey terkait industri kecantikan Survey yang menyasar 17.889 wanita Indonesia dan dilakukan selama dua bulan (Mei – Juni 2018) ini mengungkap bahwa hanya 21 persen milenial yang membeli produk kecantikan melalui media social. Sedangkan sekitar 54,8 persen masih memilih membeli produk kecantikan di gerai atau toko resmi. Hal tersebut sepertinya berhubungan dengan temuan survey lainnya dimana 64 persen wanita lebih mementingkan keamanan produk kecantikan di atas faktor lainnya. Temuan di atas hanya merupakan salah satu fakta dari 70 temuan lainnya yang menjadi potret wanita Indonesia dalam mempercantik diri yang terungkap dalam survei konsumen produk serta perawatan kecantikan terbesar di Indonesia yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index buatan ZAP Clinic dan dibantu oleh MarkPlus. Survei dilakukan terhadap wanita Indonesia mulai dari umur 18 tahun hingga 65 tahun dari berbagai macam latar belakang pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswi, karyawati, guru, ibu rumah tangga, psikolog, pramugari, arsitek, perias, koki hingga pensiunan. Survey yang telah dilakukan oleh ZAP Beauty Index ini bertujuan untuk mengupas perilaku wanita Indonesia dalam mempercantik diri.

[\(https://www.google.com/amp/s/www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/amp/\)](https://www.google.com/amp/s/www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/amp/)

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

akan perawatan kecantikan. Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan.

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas, peneliti memberikan perumusan masalah “Bagaimana agar Loyalitas Pelanggan dapat lebih ditingkatkan pada Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang”. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Perusahaan pada Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Produk pada Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan pada Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepercayaan Pelanggan pada Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan

Dr.Glennarda Triharsa, SpKK secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi kalangan yang bersangkutan terutama para mahasiswa

yang akan menambah pengetahuan dan informasi sekaligus ilmu dari hasil penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang maupun Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan lainnya serta sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur manajemen pemasaran dimasa yang akan datang dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal untuk pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Theodore Levit dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2008:20) perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran adalah penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya

ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kenginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang di dukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler dan Keller 2008:12).

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam mengatur semua kegiatan yang menyangkut dengan pemasaran pada perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, pada produk dan jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran menurut Dharmesta&Handoko (1982) yang dikutip oleh Priangani (2013:1) adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing.

Jasa di definisikan oleh Kotler dan Keller (2009:214) dalam Lusiah (2018:12) sebagai setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang berifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam proses produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang(produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba, didengar dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut,

seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya jasa tidak dapat di pisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*Variability*)

Artinya jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak bisa disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi

yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dengan penawaran jasa.

Loyalitas pelanggan adalah asset yang bernilai strategik yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik, dan kepercayaan pelanggan dengan perusahaan

2. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105).

Menurut Kotler (2008:138), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012:482). Lalu definisi loyalitas menurut Gremler dan Brown (1997), loyalitas Pelanggan adalah konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap

penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasi orang lain untuk membeli. Sedangkan definisi loyaltitas menurut Kandampully (1998), loyalitas pelanggan adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Maka, loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Terdapat empat unsur karakteristik pelanggan menurut Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999), yaitu :

- a. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.
- b. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila pelanggan memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk

ini yang berhubungan dengan konsep diri. Maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat

- c. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Pelanggan memiliki looked set, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan pelanggan akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
- d. Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif,afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991).

a. Cognitive

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih

bersikap positif dan hal ini penting bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. Affective

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Cognitive

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan dan harapan.

Dimensi dari loyalitas yang dikemukakan oleh Rowley dan Dawes, 2000 dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku meliputi pembelian ulang, referensi dan referral.

b. Dimensi Sikap

Dimensi sikap mencakup aksebilitas, reliabilitas, emosi dan perasaan.

3. Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia hanya semalam

atau disebarikan melalui media sosial. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarikan secara terus menerus.

Definisicitra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274) dalam Lusiah (2018:28), yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* yaitu citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang di rencanakan ataupun tidak atau dari pengertian eksternal lainnya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan suatu objek kepada objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap

perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Menurut Keller yang dikutip oleh Arslan (2010:7) dalam Lusiah (2018:29) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan. Kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu :

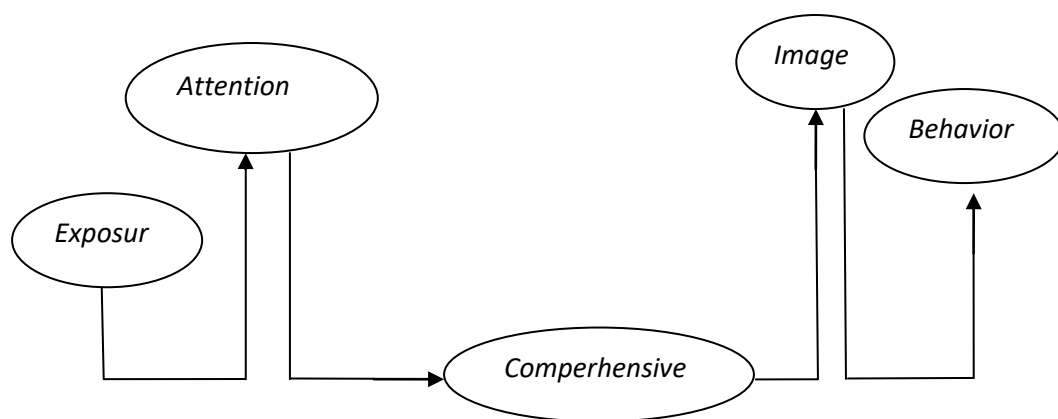
1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Meyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna, 2008:332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.
Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif memperbesar masalah tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dalam Mulyadi (2007), diperlihatkan pada gambar berikut ini :



Sumber: Hawkins, dkk (2007)

Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut :

1. *Exposure*, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comperhensive*, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada objek.
5. *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28). Menurut Kotler dan Keller (2012:274). Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat dimensi sebagai berikut :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selama posisi yang baik.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah sebuah citra yang buruk atau negative.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dancita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sbagai tujuan utamanya, bagaimana cara institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplimen(pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung, dan lain sebagainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditaampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

4. Kualitas Produk

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009:157). Menurut William J Stanton dalam Alma (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keadalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari suatu kualitas produk meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1) Kinerja (*Perfomance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produksesungguhnya. Perfomance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran perfomance pada dasarnya mengacu pada tingkat karkteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki perfomance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi perfomance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keadalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi perfomance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunya perbedaan yang jelas, reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fitranya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4) Conformance

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.

6) Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki sebuah produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau

gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak dirugikan.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan lebih baik dihadapan pelanggan.

8) Kualitas yang dipersepsikan(*Perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Lalu menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan kualitas pelayanan menurut (Lovelock & Wright, 2007:96) yaitu evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman et al. Dalam purnama (2006:22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu peralatan modern, fasilitas visual yang menarik, petugas yang berpenampilan rapi, fasilitas pendukung yang berhubungan dengan layanan

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu memberikan layanan sesuai janji, mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah layanan pelanggan, memberikan layanan yang benar sejak awal, dan menjaga informasi yang akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan diberikan, mengutamakan layanan kepada pelanggan, mempunyai kemauan untuk menolong pelanggan, selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan.

4. Empati (*Empaty*)

Yaitu memberikan perhatian secara individual, mendapatkan hati pelanggan, petugas yang mengerti kebutuhan pelanggan, dan jam kerja yang tepat dalam melayani pelanggan

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu petugas yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, petugas yang selalu ramah, dan petugas yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

6. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati.

Webster dalam Fathollah and Aghdaie (2011:148) mengatakan bahwa *“trust as relying on certain people or objects and depending on the characteristics, abilities, strength, and integrity of individuals”*. Kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda tertentu dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas individu. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan di implementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

Morgan and Hunt dalam Akbar and Parvez (2009:26) menegaskan *“stated that trust exists only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Kepercayaan ada hanya ketika

salah satu pihak memiliki kepercayaan pada mitra yang memiliki keandalan dan integritas.

Nasir, Rosniwati, Ponnusamy, Vanitha, and Wazher (2007:4) memberikan pendapat yang sama yaitu kepercayaan adalah berkaitan dengan empat dimensi yaitu probity, ekuitas, keandalan, dan kepuasan. Pertama dua dimensi, kejujuran dan ekuitas berhubungan dengan aspek perilaku kepercayaan, sementara keandalan dan kepuasan milik unsur-unsur kognitif kepercayaan.

Herman Sugoto (2011:273) memiliki pendapat bahwa kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan –tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh Akbar and Parvez (2011) bahwa pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan mealalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat untuk pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk melalui :

- Tindakan-tindakan nyata perusahaan melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- Kejujuran perusahaan dalam menepati janji-janjinya.

Studi tentang kepercayaan pelanggan dikemukakan oleh Dongseo and Lee (2010) yang mengatakan bahwa pandangan strategi yang menekankan jangka panjang dan merupakan interaksi dari sisi kemanusiaan. Ini memfokuskan pentingnya hubungan relasional dengan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Perusahaan harus selalu berusaha menawarkan peluang-peluang baru untuk menciptakan hubungan yang lebih individual antara penjual dan pelanggan. Tugas tenaga pemasaran tidak lagi hanya membawa produk “keluar”/ke pasar, melainkan menggiring pelanggan “masuk” ke dalam perusahaan, agar dapat diperoleh masukan, serta keinginan dan kebutuhan mereka diketahui sejak dini. Jika perusahaan tidak mempunyai keterkaitan dengan pelanggan maka tidak akan pernah punya pelanggan (Li, 2010) .

Abbor Umman, dkk (2011) mengatakan bahwa inti utama dari relationship adalah kepercayaan. Beberapa pendapat lain yang mengatakan bahwa “commitment” dan “trust”, adalah peran sentral dari pemaaran relasional dikemukakan oleh (Henderson dkk, 2011).

Perusahaan harus memberikan nilai pada produk/jasa yang diberikan yang mengandung unsur kepercayaan kepada konsumen. Bagi konsumen

yang udah merasa percaya maka emosinya akan tergugah dan akan menyebabkan konsumen komit kepada perusahaan.

Akbar and Parvez (2011) menerangkan bahwa trust and commitment sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan trust dan commitment dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antar penjual dan pembeli dapat diputuskan.

Pentingnya kepercayaan (trust) menjadi pembicaraan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung maupun lebih mengandalkan kepada kepercayaan. Morgan and Hunt (2011:4) menyatakan bahwa : *trust is a focal construct in the analysis of relationship marketing prefiours research has identified many different antecedents of trust: for example, conducted an analysis of contributions on this subject and found 22 antecedents, which they grouped into four categories: probity, equity, reliability and satisfaction.*

Beberapa situasi dan indikator dari trust dikatakan (Morgan dan Hunt dalam Guanzy, 2011:4), sebagai berikut :

1. *Probity* (fokus kepada kepercayaan dan integritas serta reputasi)
2. *Equity* (berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence*)
3. *Reliability* (berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau servis yang diharapkan dalam

beberapa hal berkaitan dengan garansi yang dikeluarkan oleh perusahaan)

Dimensi kepercayaan menurut Robbins (2006:436) ada 5 yaitu :

1. Integritas

Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral .
”Kejujuran adalah mata uang yang berlaku dimana-mana.”. di organisasi juga tentunya. Jujur dalam berorganisasi misalnya jujur saat mengemukakan pendapat, laporan, jujur masalah uang, jujur dalam menilai kinerja, dan lain-lain.

2. Kompetensi

Kompetensi adalah sifat, pengetahuan, dan pribadi, seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif.

3. Konsistensi

Konsistensi adalah sifat kokoh atau teguh pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat diramalkan tingkah lakunya, ucapan janjinya dapat dipercaya, serta cocok antara kata dan perbuatannya.

4. Loyalitas

Kesetiaan adalah keinginan untuk selalu melindungi, menyelamatkan, mematuhi, atau taat pada apa yang disuruh atau dimintanya, dan penuh pengabdian.

5. Keterbukaan

Keterbukaan adalah keadaan dimana setiap orang yang terkait dengan pendidikan dapat mengetahui proses dan hasil pengambilan keputusan dan kebijakan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Denisa Dan Suryono Budi Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, kualitas layanan dan citra merk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya. Dan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, kualitas layanan, citra merk dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Revi Ariska (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman (2006) diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadiyati (2010) diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riana (2008) diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Irfayanti, Johny Revo Elia Tampi dan Danny David Samuel Mukuan (2018) menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, Namun pada variabel Bukti Fisik (X5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gisela Putri Yohana (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada Medin Beauty Pandaan.

Tabel 2
Studi Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama peneliti	Terbitan Jurnal	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan(studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryanto Malang)	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol 15, Nomor 1, Oktober 2014	<p>Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,393 dan <i>p-value</i> sebesar 0,000(<0,05).</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan <i>p-value</i> sebesar 0,000 (<0,05)</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,522 dan <i>p-value</i> sebesar 0,000(<0,05)</p> <p>Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,005 dan <i>p-value</i> sebesar 0,953(>0,05)</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,221 dan <i>p-value</i> sebesar 0,024(<0,05)</p>

2	<p>Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada klinik kecantikan cosmetic Semarang)</p>	<p>Eugenia andreadenis adansuryon obudisantoso (2016)</p>	<p>Diponegoro journal of management Volume 5 nomor 3 tahun 2016</p>	<p>Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan C.R. sebesar 2,056 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,040 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan C.R. sebesar 2,034 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,042 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan C.R. sebesar 2,037 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,042 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan C.R. sebesar 2,048 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,041 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan C.R. sebesar 3,010 yang</p>
				<p>memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,003 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan C.R. sebesar 2,023 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,043 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p> <p>Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan C.R. sebesar 2,252 yang memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$</p>

3	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Amalia Reva Ariska (2017)	Jurnal Manajemen bisnis volume 7 no 01 edisi april 2017	Bahwa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,309. Hal ini berarti 30,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, sedangkan 69,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik Esther House of Beauty Manado	Endah Herjanti, Johnny Revoeliatampidan Danny David Samuel Mukuan (2018)	Jurnal Administrasi Bisnis volume 6 no 2 tahun 2018	Variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,845 atau 84,5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Lalu nilai beta variabel daya tanggap sebesar 0,328 lebih besar dari nilai variabel lain, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan pada Esther House of Beauty Manado.
5	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Medin Beauty)	Gisella Putri Yohana (2017)	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 nomor 3 2017	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai C.R. sebesar $8,750 > 2,00$ dengan nilai probabilitas kepuasan terhadap loyalitas signifikansinya adalah sebesar 0,000 atau $< 0,05$

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Citra perusahaan Klinik Kecantikan Dr. Glennarda Triharsa, SpKK

Pemalang yang juga merupakan hal yang penting dalam menentukan jumlah banyaknya pelanggan. Citra perusahaan merupakan bagian penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan besar maupun kecil. Citra perusahaan merupakan hasil

dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Menurut Kotler & Keller (2008:143) Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan ditengah ketatnya persaingan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006:143) dan dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

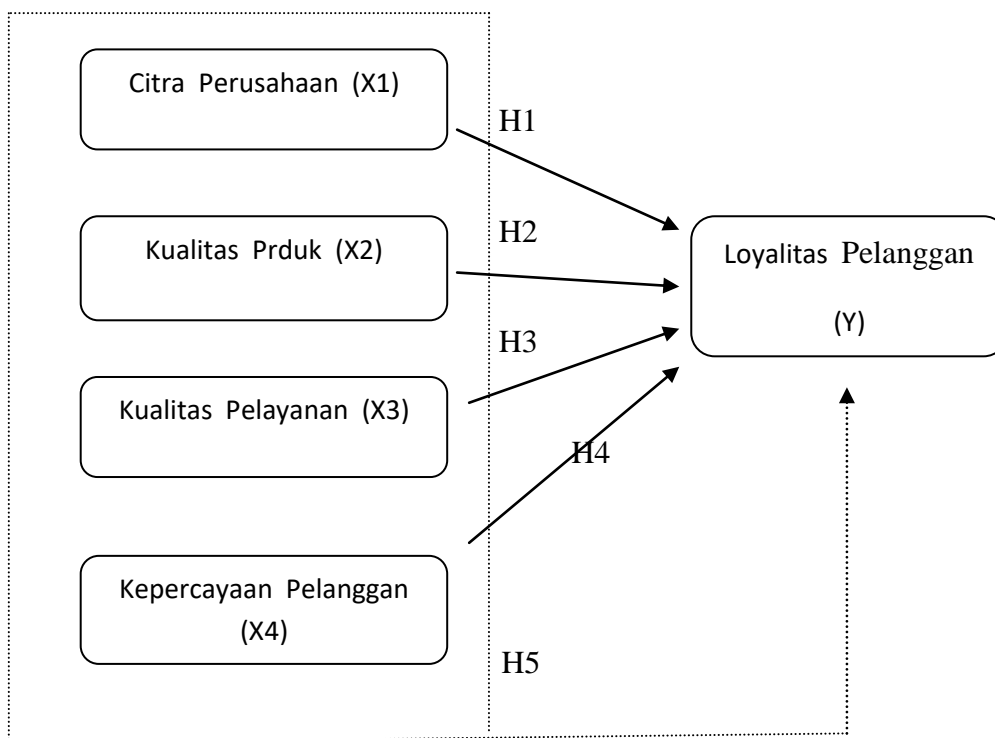
Disampingfaktor diatas, Kepercayaan pelanggan Klinik Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK juga ikut andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merupakan unsur dasar dalam mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan penuh terhadap satu perusahaan maka akan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Untuk dapat mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara

memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan senang dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

.....→ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori dan studi penelitian terdahulu, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
- H2 : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
- H3 :Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
- H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
- H5 : Terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017 : 8).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK di Pematang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.320 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non *probability sampling* dengan pendekatan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan diharapkan kriteria sampel dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan Rumus slovin untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e=0,1

Maka ukuran sampel yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{4.320}{1 + (4.320 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{4.320}{1 + (4.320 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{4.320}{1 + 43,2}$$

$$n = \frac{4.320}{44,2}$$

$$n = 97,7$$

Dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2017:38) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel independent disebut juga dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan.

Variabel dependent menurut Sugiyono (2017:39) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dalam penelitian ini :

1. Variabel Bebas (X_1) adalah Citra Perusahaan

2. Variabel Bebas (X_2) adalah Kualitas Produk
3. Variabel Bebas (X_3) adalah Kualitas Pelayanan
4. Variabel Bebas (X_4) adalah Kepercayaan
5. Variabel Terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan

Diharapkan penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik, untuk itu perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari tujuan penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Operasional variabel mengenai variabel Citra Perusahaan sebagai (X_1), Kualitas Produk sebagai (X_2), Kualitas Pelayanan sebagai (X_3), Kepercayaan sebagai (X_4) dengan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai (Y) dapat dilakukan dengan tabel operasional sebagai berikut :

Tabel 3
Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NOMOR ITEM	SUMBER
1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Dimensi Perilaku 2. Dimensi Sikap	1. Kemantapan tidak memilih produk lain	1	Rowley dan Daves (2000)
		2. Merekomendasikan kepada orang lain	2	
		3. Kemauan untuk menggunakan kembali	3	
2. Variabel Citra Perusahaan (X_1)	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan	1. Karakteristik perusahaan	4	Kotler dan Keller (2012:274)
		2. Kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan	5	
		3. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan	6	
			7	
			8	

		4. Pengenalan publik		
3. Variabel Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Serviceability 7. Estetika 8. Kualitas yang	1. Kinerja karyawan 2. Karakteristik produk 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Ketahanan produk 5. Kerusakan pada produk 6. Kemampuan melayani	9 10 11 12 13 14	Amalia Reva Ariska (2017)
	yang dipersepsikan	pelanggan 7. Daya tarik produk 8. Kualitas yang dipersepsikan dari produk tersebut	15 16	
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	1. Berwujud (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Ketanggapan (responsiveness) 4. Jaminan dan kepastian (assurance) 5. Empati (Empathy)	1. Kondisi klinik dan letak klinik 2. Kecermatan dan ketepatan pelayanan 3. Pemberian informasi dan kecepatan pelayanan 4. Prestasi dan reputasi 5. Keramahan sikap	17 18 19 20 21	Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Firdaus (2014)
5. Variabel Kepercayaan (X4)	1. Expertise 2. Congeniality 3. Openness 4. Sincerity 5. Integrity	1. Penguasaan kompetensi karyawan 2. Perilaku karyawan kepada pelanggan 3. Mengungkapkan isu-isu yang ambigu 4. Sikap konsisten	22 23 24 25	Ghosh, dkk (2001)

		karyawan dengan pelanggan		
--	--	---------------------------------	--	--

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari *setting-nya*, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), obsevasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden, Sugiyono (2017:142). Kuisisioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruhh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner terbuka dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kuisisioner atau angket yang telah dibuat oleh peneliti akan di uji tingkat kevalidan dan reliabilitasnya dengan cara mengukur terhadap jawaban responden dengan perincian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2001:52). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 22* dengan menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2001:47). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan seringkali digunakan untuk penelitian dengan metode pengukuran skala *likert*. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan lefel of significant 0,07 menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2001:48) sebagai berikut :

- Jika nilai *cronbach alpha* $>0,70$ maka instrument dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *cronbach alpha* $<0,70$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2001:154).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikoleniaritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya varian inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Metode yang dapat digunakan untuk mengukur derajat multikolinearitas adalah dengan nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2001:103).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Homoskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali 2001:134).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel dimana antar sampel saling bebas atau tidak memiliki hubungan. Rata-rata dua sampel mungkin berbeda namun apakah perbedaannya relative besar sehingga dinyatakan secara signifikan berbeda atau perbedaannya relative kecil sehingga masih dapat dikatakan sama (Suliyanto, 2018). *Standard error* dari masing-masing parameter (β_j) diperoleh dari matriks perkalian residual yang disebut matriks varian-kovarians. Peneliti dapat menggunakan kriteria statistik uji (t stat) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya atau dengan menghitung p value (Moch. Doddi Ariefianto 2012)

Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a : Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

H_o : Tidak ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

2. Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Ho : Tidak ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

3. Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

4. Ha : Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Ho : Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Kesimpulan

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Atau dapat pula sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima (H_o ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima (H_a ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah secara simultan seluruh variabel bebas yang ada pada model regresi memberikan dampak penjelas yang signifikan pada variabel terikat (Moch. Doddy Ariefianto 2012)

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1). Menentukan formulasi hipotesis (H_o dan H_a)

Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditentukan sebagai berikut :

H_a : Tidak ada pengaruh secara simultan citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pernalang.

H_o : Ada pengaruh secara simultan citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap

loyalitas pelanggan di Klinik Perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

- 2). Menentukan nilai α , yang dalam hal ini nilai alpha adalah sebesar 0,05 atau 5% untuk melakukan uji nilai F ini, peneliti akan menggunakan SPSS dan pada uji ini H_0 tertolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat presentase (%) pengaruh variabel X_1 (citra perusahaan), X_2 (kualitas produk), X_3 (kualitas pelayanan), X_4 (kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas pelanggan).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:305) analisis ini dapat digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium). Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikurunkan nilainya). Maka dari itu analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Pada penelitian ini menggunakan tiga prediktor, maka analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta dari persamaan regresi

b1 : Koefisien regresi dari variabel X1

b2 : Koefisien regresi dari variabel X2

b3 : Koefisien regresi dari variabel X3

b4 : Koefisien regresi dari variabel X4

X1 : Citra Perusahaan

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

X4 : Kepercayaan Pelanggan

e : error

Untuk membuat perkiraan melalui regresi linier berganda, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data tersebut peneliti dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Umum Perusahaan

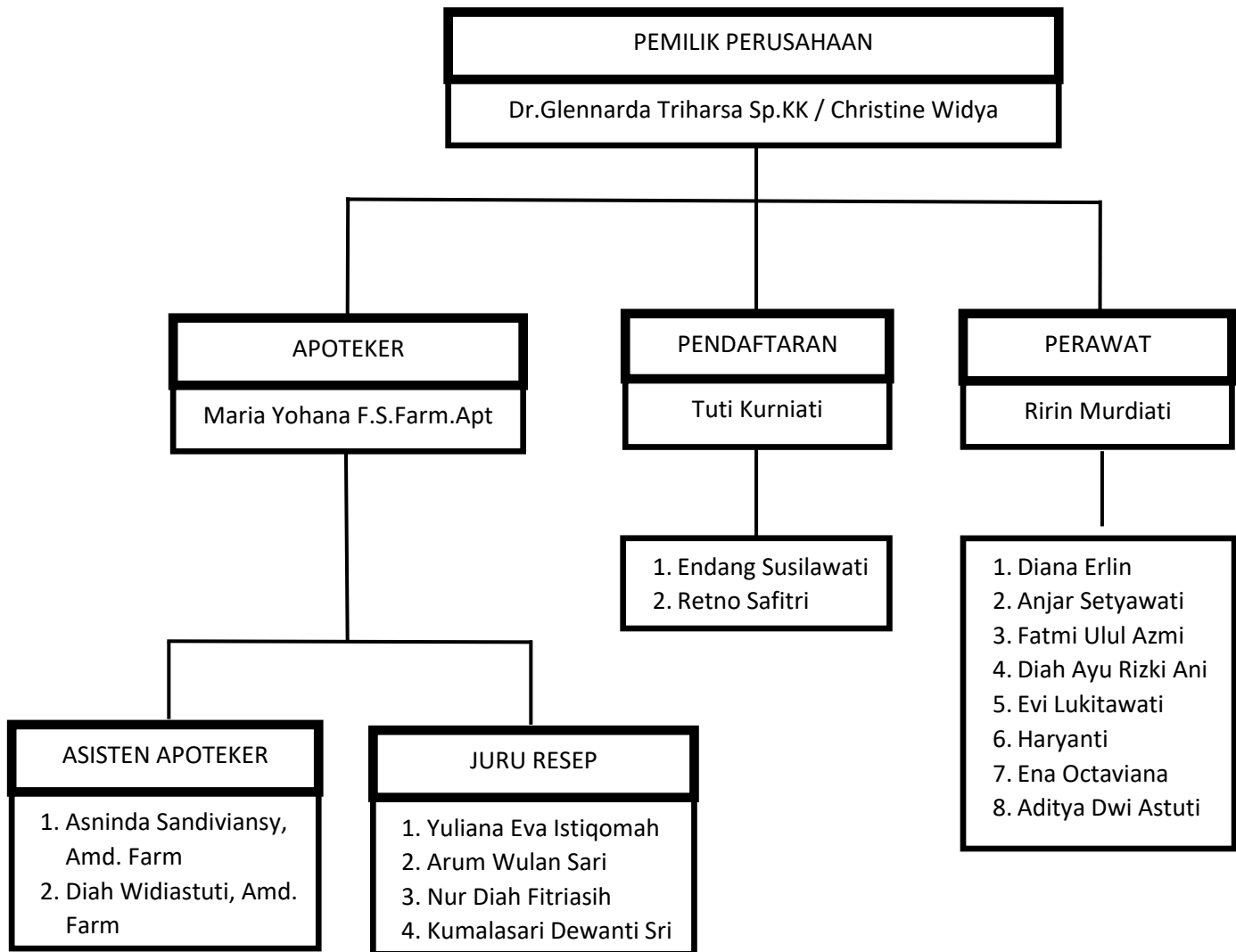
Perusahaan jasa perawatan kecantikan dr.Glennarda Triharsa SpKK merupakan salah satu klinik perawatan kecantikan yang berada di kota Pemalang. Klinik tersebut didirikan pada tahun 2007 oleh pemilik perusahaan yaitu dr.Glennarda Triharsa SpKK/Crhistine Widya.

Pertama kali klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang berlokasi di jalan Melati 1A Pemalang pada bulan April 2007, kemudian pada tanggal 7 Juli 2009 Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang pindah ke jalan Sulawesi no.16 Pemalang hingga saat ini. Klinik dikembangkan sebagai *One Stop Service* untuk pelayanan keluhan pasien di bidang penyakit kulit dan kelamin, serta masalah kecantikan, kosmetik dan pelangsingan tubuh. Pada tahun 2013, Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang mendirikan D'Family Spa dan Resto untuk menambah fasilitas bagi pasien yang menunggu dan juga keluarga pasien dan pada tahun 2018 Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang menambah fasilitas parkir bagi kendaraan roda dua dan roda empat.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK PEMALANG



Sumber : Klinik Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

Berikut adalah uraian jabatan pada struktur organisasi Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang :

a. Pemilik Perusahaan

Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, pengawasan, penilaian dan pengendalian seluruh kegiatan Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang yang meliputi kegiatan pelayanan kesehatan, pelayanan keperawatan serta administrasi Klinik.

b. Apoteker

Bertanggung jawab atas produk dengan resep dan harus mampu menjelaskan tentang produk pada pelanggan Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

c. Asisten Apoteker

Bertanggung jawab terhadap stock produk di klinik dan bertanggung jawab terhadap penerimaan produk dari supplier

d. Pendaftaran

Melayani pendaftaran dan kebutuhan administrasi pelanggan sebelum mendapatkan perawatan serta melayani pelanggan di loket dan menjawab segala pertanyaan dan keperluan pelanggan.

e. Perawat Klinik

Melaksanakan konseling kesehatan kulit pada pelanggan Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang, menganalisa kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi tentang produk kecantikan serta melakukan perawatan kecantikan pada wajah atau kulit pelanggan

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang terdepan di Pemalang dan sekitarnya

b. Misi

1. Membantu masyarakat tentang pentingnya perawatan diri yang aman untuk jangka panjang
2. Membuat edukasi tentang bahaya kosmetik yang dijual bebas
3. Memberikan solusi treatment yang tepat dengan harga terjangkau dan hasil yang optimal

B. Hasil Penelitian

a) Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Identitas responden yang telah menjawab pertanyaan sebagaimana yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	95	95%
2	Laki-laki	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan paling dominan 95 orang atau 95%

hal tersebut dikarenakan konsumen yang datang lebih cenderung perempuan.

2. Identitas Responden Menurut Umur

Identitas responden yang telah menjawab pertanyaan sebagaimana yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	12	12%
2	20-30 tahun	45	45%
3	30-40	28	28%
4	>40 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden berbeda-beda diantaranya untuk 20-30 tahun, menduduki jumlah terbanyak yaitu 45 atau 45%

b) Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Jumlah butir pertanyaan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 3 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuisioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (30 - 2 = 28)$ dan alpha

= 5% (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 3 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 3 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 3 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Loyalitas Pelanggan, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel loyalitas pelanggan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Pelanggan

No	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed) 0,05	Keterangan
1	0,906	0,361	0,000	Valid
2	0,849	0,361	0,000	Valid
3	0,813	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel valid. Hal ini ditunjukkan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$

b. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Jumlah butir pertanyaan variabel Citra Perusahaan sebanyak 5 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuisioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (30 - 2 = 28)$ dan alpha

= 5% (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 5 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 5 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 5 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Citra Perusahaan, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Citra Perusahaan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Citra Perusahaan

No	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed) 0,05	Keterangan
1	0,813	0,361	0,000	Valid
2	0,746	0,361	0,000	Valid
3	0,778	0,361	0,000	Valid
4	0,767	0,361	0,000	Valid
5	0,444	0,361	0,014	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel valid. Hal ini ditunjukkan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah butir pertanyaan variabel Kualitas Produk sebanyak 8 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuisioner valid atau tidaknya dengan cara

melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (30 - 2 = 28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 8 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 8 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 8 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Kualitas Produk, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel loyalitas pelanggan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed) 0,05	Keterangan
1	0,729	0,361	0,000	Valid
2	0,597	0,361	0,000	Valid
3	0,789	0,361	0,000	Valid
4	0,704	0,361	0,000	Valid
5	0,820	0,361	0,000	Valid
6	0,834	0,361	0,000	Valid
7	0,771	0,361	0,000	Valid
8	0,719	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel valid. Hal ini ditunjukkan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$

d. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Jumlah butir pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan sebanyak 5 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuisioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (30 - 2 = 28)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 5 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 5 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 5 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Kualitas Pelayanan, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

No	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed) 0,05	Keterangan
1	0,685	0,361	0,000	Valid
2	0,803	0,361	0,000	Valid
3	0,634	0,361	0,000	Valid
4	0,756	0,361	0,000	Valid
5	0,818	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel valid. Hal ini ditunjukkan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$

e. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Jumlah butir pertanyaan variabel Kepercayaan Pelanggan sebanyak 4 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuisisioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (30 - 2 = 28)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 4 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 4 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 4 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Kepercayaan Pelanggan, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Kepercayaan Pelanggan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.7

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Kepercayaan Pelanggan

No	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed) 0,05	Keterangan
1	0,588	0,361	0,001	Valid
2	0,839	0,361	0,000	Valid
3	0,905	0,361	0,000	Valid
4	0,616	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel valid. Hal ini ditunjukkan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011:47)

a) Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8

Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai *Cronbach`s Alpha* sebesar 0,818 karena nilai $0,818 > 0,70$ maka instrument Loyalitas Pelanggan (Y) reliable, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya

b) Uji Realibilitas Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.9

Uji Realibilitas Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai *Cronbach`s Alpha* sebesar 0,758 karena nilai $0,758 > 0,70$ maka instrument Citra Perusahaan (X1) reliable, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya

c) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai *Cronbach`s Alpha* sebesar 0,884 karena nilai $0,884 > 0,70$ maka instrument Kualitas Produk (X2) reliable, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya

d) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai *Cronbach`s Alpha* sebesar 0,792 karena nilai $0,792 > 0,70$ maka instrument Kualitas

Pelayanan (X3) reliable, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya.

e) Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 22

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, nilai *Cronbach`s Alpha* sebesar 0,708 karena nilai $0,708 > 0,70$ maka instrument Kepercayaan Pelanggan (X4) reliable, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ghozali (2011 : 154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam menguji regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) . Adapun uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebagai berikut :

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18977028
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,137
	Negative	-,117
Test Statistic		,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :

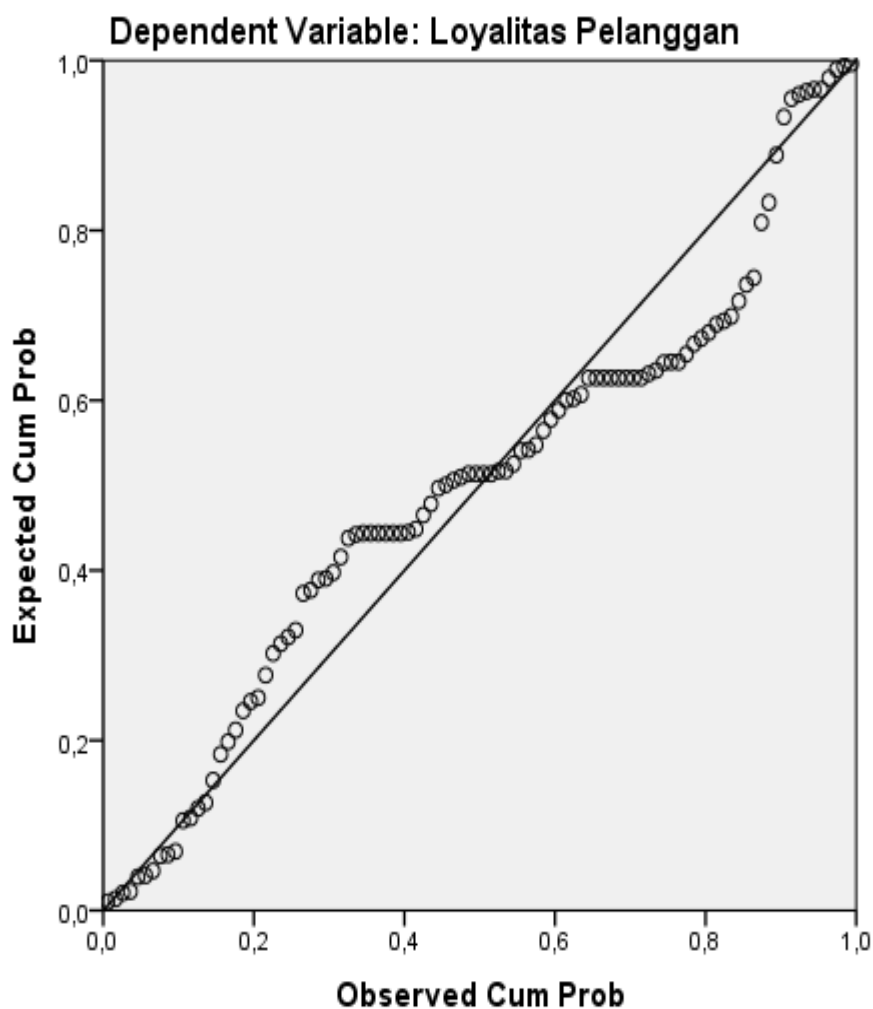
Data diolah SPSS Versi 22

Dari tabel uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Sminov test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistik sebesar 1,37 dan Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada grafik P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.2

Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel beba (dependen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Perhitungan uji multikoleniaritas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Perusahaan	,167	5,987
	Kualitas Produk	,169	5,933
	Kualitas Pelayanan	,116	8,644
	Kepercayaan Pelanggan	,155	6,453

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

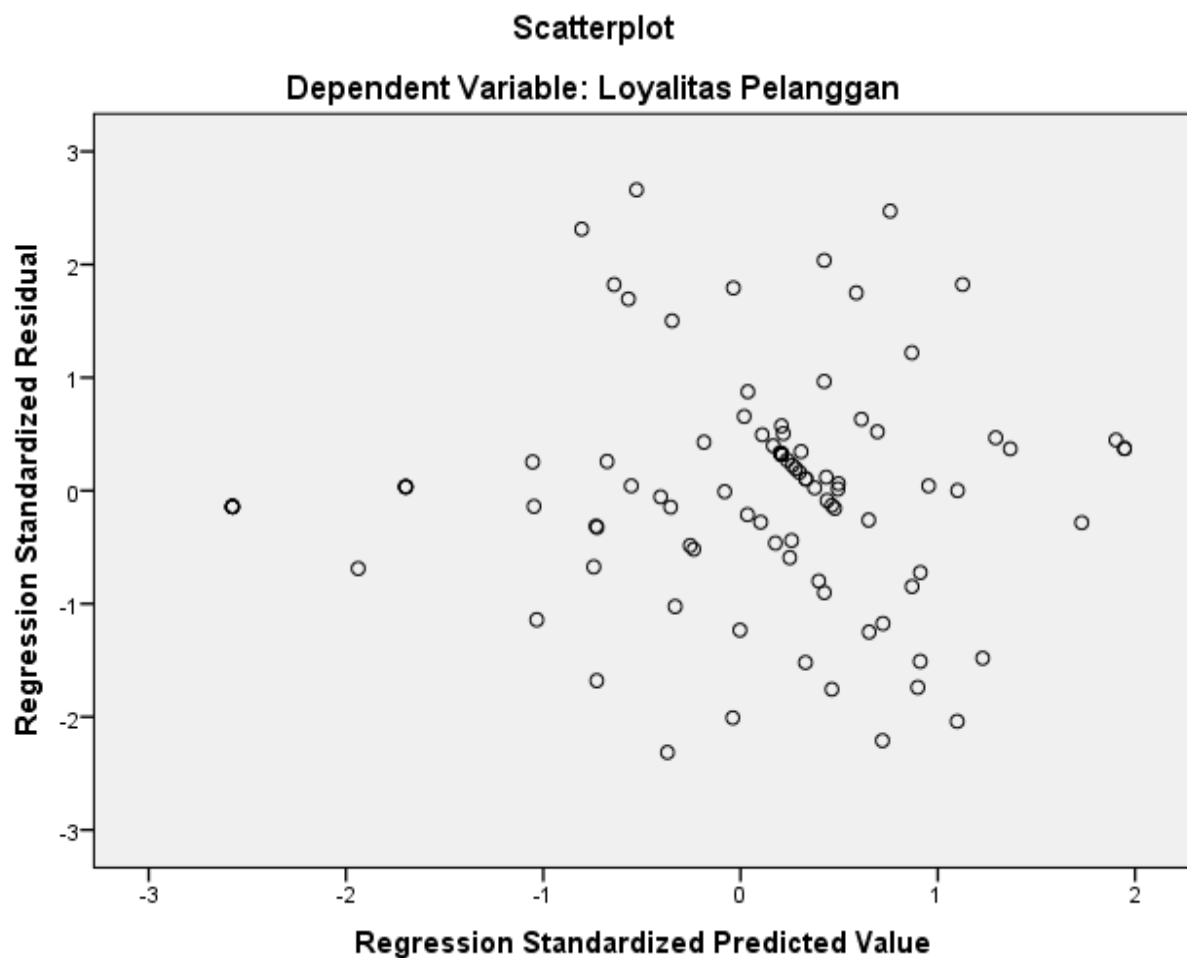
Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil uji multikolinearitas variabel citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepercayaan pelanggan (X4) memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,167, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,169, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,116 dan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,115. Sedangkan nilai VIF, semua variabel bebas memiliki nilai VIF <10. Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai VIFsebesar 5,987, variabel kualitas produk memiliki nilai VIFsebesar 5,933, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIFsebesar 8,644 dan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai

VIF sebesar 6,453. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Dari hasil uji heterokedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepercayaan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr.glennarda triharsa, spkk pemalang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan transformasi dari data ordinal menjadi interval dengan Metode Suksesif Interval menggunakan perhitungan SPSS 22 dengan hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,321	,495		,648	,518
Citra Perusahaan	,385	,078	,607	4,924	,000
Kualitas Produk	,067	,049	,170	1,376	,172
Kualitas Pelayanan	,047	,094	,075	,500	,618
Kepercayaan Pelanggan	,038	,097	,051	,397	,692

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,321 + 0,385X_1 + 0,067X_2 + 0,047X_3 + 0,038X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) artinya bahwa hasil analisis regresi berganda menunjukkan konstanta sebesar 0,321. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan adalah 0, maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,321
- b. $b_1 = 0,385$ artinya variabel citra perusahaan bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra perusahaan satu satuan maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. $b_2 = 0,067$ artinya variabel kualitas produk bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,067 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. $b_3 = 0,047$ artinya variabel kualitas pelayanan bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,047 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- e. $b_4 = 0,038$ artinya variabel kualitas pelayanan bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,038 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Hasil Uji Signifikansi

a. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel dimana antar sampel saling bebas atau tidak memiliki hubungan. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang. Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,321	,495		,648
	Citra Perusahaan	,385	,078	,607	4,924
	Kualitas Produk	,067	,049	,170	1,376
	Kualitas Pelayanan	,047	,094	,075	,500

Kepercayaan Pelanggan	,038	,097	,051	,397	,692
-----------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai signifikansi variabel citra perusahaan (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh variabel citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,172 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,618 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

Nilai signifikansi variabel kepercayaan pelanggan (X4) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,692 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah secara simultan seluruh variabel bebas yang ada pada model regresi memberikan dampak penjelas yang signifikan pada variabel terikat (Moch. Doddy Ariefianto 2012)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pernalang. Adapun hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.17

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,670	4	114,168	77,394	,000 ^b
	Residual	140,140	95	1,475		
	Total	596,810	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai $F = 77,394$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pernalang.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Adapun koefisien determinasi simultan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,755	1,215

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *Adjusted R Square* (R^2) = 0,765 = 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama adalah 76,5% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil dari hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial yang ditunjukkan pada tabel maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan

Untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai 4,924 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X1 mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Kualitas Produk

Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai 1,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,172. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

3. Kualitas Pelayanan

Untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai 0,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,618. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

4. Kepercayaan Pelanggan

Untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai 0,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,692. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

b. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepercayaan Pelanggan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik perawatan kulit dan kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui SPSS mengenai pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang
4. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.
5. Citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Citra perusahaan hendaknya bisa lebih ditingkatkan, misalnya diberikan merk/brand pada produk yang mudah diingat oleh masyarakat serta melakukan promosi dengan cara memasang plang atau banner didepan Klinik dr.Glenn agar bisa menjadi getok tular kepada orang lain
2. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan produk dan jasa harus mempunyai nilai yang positif agar dapat bersaing dengan kompetitor, salah satunya dengan memperhatikan fasilitas dan peningkatan pelayanan supaya pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa hingga merasa puas.
3. Klinik perawatan kulit dan kecantikan Dr.Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang merupakan klinik yang bergerak dalam bidang produk dan jasa untuk memperkenalkan produk-produk dan macam-macam perawatan kulit dan kecantikan yang target pasarnya adalah kebanyakan wanita. Supaya mereka tetap loyal maka perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan agar dapat mengembangkan perusahaannya.

;

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Doddy. 2012. *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi Dengan Menggunakan Eviews*. Penerbit: ERLANGGA.
- Alviska, Amalia. Reva. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Erha Di Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 7, No 1, 2017
- Anandita, Florentinus. Bigar. Anung., Sumarno Dwi Putra. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 203-210
- Dennisa, Eugenia. Andrea., dan Suryono Budi Santoso. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Comedic Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 12
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit : BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO. Semarang
- Hidayat, Deddy. Rakhmad., Dan Muhammad Riza Firdaus. *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol 2 nomor 3 Oktober 2014
- Irawan, Deni., dan Edwin Japaraianto. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal manajemen pemasaran vol 1 no 2 (2013)1-8
- Lestari, Ikhlaizia. Indah., Dan Toni Mindra. *Analisis Korelasi Rank Spearman Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Di Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam Volumen 18 Nomor 1 Tahun 2019
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit : DEEPUBLISH. Yogyakarta
- Normasari, Selvy., Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, No 2 Desember 2013
- Priangani, Ade. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No,4 Juli 2013
- Rahyuda, I.Ketut., Ni Putu Cempaka Darma Dewi. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar*. Jurnal Ekuitas vol 15 no 3 september 2011:370-395.
- Sembiring, Inka. Janita., Suharyono dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No 1 Oktober 2014.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tugiso, Ilham., Andi Tri Haryono dan Maria Minarsih. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management, volume 2 No 2 Maret 2016

Lampiran 1. Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/ ibu/ Sdr/Sdri Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan dr. Glennarda Triharsa SpKK Pemalang

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya mohon kesediaan waktu Bapak/ Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi kuisisioner yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang” dalam rangka menyusun skripsi untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Hormat Saya

Uri Titi Awaliya

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki

b. Perempuan

Usia : a. < 20 tahun

b. 20-30 tahun

c. 30-40 tahun

d. >40 tahun

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
LOYALITAS PELANGGAN						
1	Saya tidak akan beralih dari klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK					
2	Saya merekomendasikan klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK kepada orang lain					
3	Saya akan tetap menjadi pelanggan klinik klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK					

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
CITRA PERUSAHAAN						
4	klirik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK mudah di ingat					
5	Semua karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memiliki pengalaman yang baik					
6	Semua karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK bertanggungjawab terhadap tugasnya masing-masing					
7	Klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memiliki nilai lebih dibanding klinik lainnya					
8	Klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK sudah dikenal sampai keluar kota					

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
KUALITAS PRODUK						
9	Karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan					
10	Perawatan kulit dan kecantikan di					

	klirik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK mempunyai ciri khas yang berbeda dengan klinik lainnya					
11	Harga yang ditentukan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK sesuai dengan kualitas perawatan yang diberikan					
12	Perawatan kulit dan kecantikan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memiliki daya tahan hingga beberapa bulan					
13	Perawatan kulit dan kecantikan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memiliki resiko kerusakan yang tinggi jika tidak dijaga dengan baik					
14	Pelayanan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK mengutamakan kepuasan pelanggan					
15	Perawatan kulit dan kecantikan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK selalu berinovasi dalam meningkatkan daya tarik terhadap pelanggan					
16	Perawatan kulit dan kecantikan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK memberikan perawatan yang sesuai dengan harapan pelanggan					

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
KUALITAS PELAYANAN						
17	Letak klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK strategis dan mudah dijumpai					

18	Kecermatan dan ketepatan pelayanan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK sudah sesuai yang diharapkan					
19	Penyampaian informasi dan kecepatan pelayanan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK sudah sesuai yang diharapkan					
20	Jaminan keamanan klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK sudah diberikan dengan baik					
21	Karyawan klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK peduli dan ramah terhadap pengunjung					

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
KEPERCAYAAN PELANGGAN						
22	Saya percaya bahwa karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK mempunyai kompetensi yang baik dan penguasaan di bidangnya masing-masing					
23	Saya percaya bahwa karyawan memperlakukan pelanggan-pelanggannya dengan baik dan ramah					
24	Karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK menjaga nama baik klinik					
25	Karyawan di klinik Dr. Glennarda Triharsa, SpKK selalu mengedepankan kepuasan pelanggan					

Lampiran 2. Tabulasi Data

1. Data Pernyataan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

a. Data Ordinal

RESPONDEN	Loyalitas Pelanggan (Y)			Jumlah
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	4	4	4	12
5	3	4	3	10
6	3	4	3	10
7	4	4	4	12
8	5	5	4	14
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	5	5	4	14
14	4	4	4	12
15	4	4	3	11
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	5	5	14
19	4	5	4	13
20	4	5	4	13
21	3	4	3	10
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	5	5	3	13
25	3	4	4	11
26	2	4	2	8
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	2	4	2	8
34	2	3	3	8
35	4	4	4	12

36	4	4	3	11
37	5	4	5	14
38	3	4	3	10
39	2	2	2	6
40	4	4	3	11
41	4	3	4	11
42	4	4	4	12
43	4	5	3	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	3	5	3	11
48	2	3	4	9
49	3	5	3	11
50	4	5	3	12
51	3	5	4	12
52	4	5	3	12
53	4	5	3	12
54	3	5	3	11
55	4	4	4	12
56	4	5	3	12
57	4	4	3	11
58	4	4	3	11
59	3	4	3	10
60	4	5	3	12
61	4	4	4	12
62	2	2	2	6
63	4	4	4	12
64	3	3	4	10
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	3	4	3	10
69	5	5	5	15
70	3	5	4	12
71	4	4	5	13
72	4	4	4	12
73	4	5	4	13
74	4	4	4	12
75	4	5	3	12
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	3	4	4	11
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12

81	3	4	4	11
82	4	4	4	12
83	3	4	4	11
84	4	4	3	11
85	3	5	4	12
86	4	5	3	12
87	2	2	2	6
88	2	2	2	6
89	2	2	2	6
90	2	2	2	6
91	1	1	1	3
92	1	1	1	3
93	1	1	1	3
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	1	1	1	3
97	1	1	1	3
98	1	1	1	3
99	1	1	2	4
100	1	2	1	4

b. Data Interval

Responden	Succesive Interval			Jumlah
	1	2	3	
1	1,000	1,681	2,415	5,096
2	3,237	2,869	3,435	9,541
3	4,523	4,131	4,682	13,336
4	3,237	4,131	4,682	12,050
5	3,237	2,869	3,435	9,541
6	2,281	2,869	2,415	7,565
7	2,281	2,869	2,415	7,565
8	3,237	2,869	3,435	9,541
9	4,523	4,131	3,435	12,089
10	3,237	2,869	3,435	9,541
11	4,523	4,131	3,435	12,089
12	3,237	2,869	3,435	9,541
13	3,237	2,869	4,682	10,788
14	4,523	4,131	3,435	12,089
15	3,237	2,869	3,435	9,541
16	3,237	2,869	2,415	8,521
17	2,281	2,052	2,415	6,748
18	2,281	2,052	2,415	6,748

19	3,237	4,131	4,682	12,050
20	3,237	4,131	3,435	10,803
21	3,237	4,131	3,435	10,803
22	2,281	2,869	2,415	7,565
23	2,281	2,052	2,415	6,748
24	2,281	2,052	2,415	6,748
25	4,523	4,131	2,415	11,069
26	2,281	2,869	3,435	8,585
27	1,713	2,869	1,705	6,287
28	2,281	2,052	3,435	7,767
29	3,237	2,869	3,435	9,541
30	3,237	2,869	3,435	9,541
31	3,237	2,869	3,435	9,541
32	3,237	2,869	3,435	9,541
33	4,523	4,131	4,682	13,336
34	1,713	2,869	1,705	6,287
35	1,713	2,052	2,415	6,180
36	3,237	2,869	3,435	9,541
37	3,237	2,869	2,415	8,521
38	4,523	2,869	4,682	12,075
39	2,281	2,869	2,415	7,565
40	1,713	1,681	1,705	5,099
41	3,237	2,869	2,415	8,521
42	3,237	2,052	3,435	8,724
43	3,237	2,869	3,435	9,541
44	3,237	4,131	2,415	9,783
45	3,237	2,869	3,435	9,541
46	3,237	2,869	3,435	9,541
47	2,281	2,869	2,415	7,565
48	2,281	4,131	2,415	8,827
49	1,713	2,052	3,435	7,200
50	2,281	4,131	2,415	8,827
51	3,237	4,131	2,415	9,783
52	2,281	4,131	3,435	9,846
53	3,237	4,131	2,415	9,783
54	3,237	4,131	2,415	9,783
56	2,281	4,131	2,415	8,827
57	3,237	2,869	3,435	9,541
58	3,237	4,131	2,415	9,783
59	3,237	2,869	2,415	8,521
60	3,237	2,869	2,415	8,521
61	2,281	2,869	2,415	7,565
62	3,237	4,131	2,415	9,783
63	3,237	2,869	3,435	9,541
64	1,713	1,681	1,705	5,099

65	3,237	2,869	3,435	9,541
66	2,281	2,052	3,435	7,767
67	3,237	2,869	3,435	9,541
68	3,237	2,869	3,435	9,541
69	3,237	2,869	3,435	9,541
70	2,281	2,869	2,415	7,565
71	4,523	4,131	4,682	13,336
72	2,281	4,131	3,435	9,846
73	3,237	2,869	4,682	10,788
74	3,237	2,869	3,435	9,541
75	3,237	4,131	3,435	10,803
76	3,237	2,869	3,435	9,541
77	3,237	4,131	2,415	9,783
78	4,523	2,869	3,435	10,827
79	3,237	2,869	3,435	9,541
80	2,281	2,869	3,435	8,585
81	3,237	2,869	3,435	9,541
82	3,237	2,869	3,435	9,541
83	2,281	2,869	3,435	8,585
84	3,237	2,869	3,435	9,541
85	2,281	2,869	3,435	8,585
86	3,237	2,869	2,415	8,521
87	2,281	4,131	3,435	9,846
88	3,237	4,131	2,415	9,783
89	1,713	1,681	1,705	5,099
90	1,713	1,681	1,705	5,099
91	1,713	1,681	1,705	5,099
92	1,713	1,681	1,705	5,099
93	1,000	1,000	1,000	3,000
94	1,000	1,000	1,000	3,000
95	1,000	1,000	1,000	3,000
96	4,523	4,131	4,682	13,336
97	4,523	4,131	4,682	13,336
98	1,000	1,000	1,000	3,000
99	1,000	1,000	1,000	3,000
100	1,000	1,000	1,000	3,000

2. Data Pernyataan Responden Variabel Citra Perusahaan (X1)

a. Data Ordinal

No	Citra Perusahaan (X1)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	4	23
3	4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	2	4	17
5	3	3	4	4	3	17
6	3	3	3	4	3	16
7	4	4	3	3	3	17
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	5	21
10	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	5	3	4	19
16	3	3	4	3	4	17
17	3	3	3	3	4	16
18	4	5	4	5	5	23
19	4	4	2	4	2	16
20	4	4	5	3	3	19
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	3	3	4	16
23	3	3	3	3	3	15
24	5	3	5	5	4	22
25	3	4	4	4	4	19
26	2	2	2	2	5	13
27	3	4	3	3	4	17
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	3	3	4	17
34	5	3	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	5	24
38	4	4	4	3	3	18

39	4	3	3	2	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	3	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	3	5	21
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	3	4	20
46	5	4	4	3	4	20
47	5	5	5	3	5	23
48	5	4	4	2	3	18
49	5	4	5	4	4	22
50	5	4	4	3	5	21
51	4	4	4	3	5	20
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	4	3	5	21
54	4	4	3	3	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	3	4	18
57	5	3	4	3	5	20
58	5	4	4	5	5	23
59	3	4	4	5	4	20
60	4	3	3	3	3	16
61	4	4	4	4	5	21
62	4	3	3	3	3	16
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	3	3	5	17
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	4	4	4	22
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	5	4	5	22
73	5	4	5	5	4	23
74	5	5	5	5	4	24
75	5	4	4	5	5	23
76	5	4	5	4	4	22
77	4	4	4	3	5	20
78	4	4	4	5	4	21
79	4	4	5	4	4	21
80	4	3	4	4	4	19
81	5	4	4	4	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	5	5	23

84	5	4	4	4	4	21
85	5	4	3	4	5	21
86	5	3	4	4	4	20
87	2	2	2	2	2	10
88	2	2	2	2	2	10
89	2	2	2	2	2	10
90	2	2	2	2	2	10
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5
97	1	1	1	1	1	5
98	1	1	1	1	1	5
99	2	2	2	1	3	10
100	2	2	1	1	2	8

b. Data Interval

RESPONDEN	Succesive Interval					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	1,000	1,691	2,133	3,242	4,243	12,309
2	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
3	4,026	4,704	4,328	3,242	2,976	19,277
4	2,818	4,704	4,328	3,242	2,976	18,068
5	2,818	3,285	2,133	1,674	2,976	12,886
6	2,050	2,232	3,057	3,242	2,077	12,658
7	2,050	2,232	2,133	3,242	2,077	11,734
8	2,818	3,285	2,133	2,287	2,077	12,599
9	4,026	3,285	3,057	3,242	2,976	16,586
10	2,818	3,285	3,057	3,242	4,243	16,645
11	4,026	3,285	4,328	4,458	2,976	19,073
12	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
13	2,818	4,704	3,057	3,242	4,243	18,064
14	4,026	3,285	3,057	3,242	2,976	16,586
15	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
16	2,818	2,232	4,328	2,287	2,976	14,641
17	2,050	2,232	3,057	2,287	2,976	12,602
18	2,050	2,232	2,133	2,287	2,976	11,678
19	2,818	4,704	3,057	4,458	4,243	19,279
20	2,818	3,285	1,655	3,242	1,636	12,635
21	2,818	3,285	4,328	2,287	2,077	14,794

22	2,050	2,232	3,057	2,287	2,077	11,703
23	2,050	2,232	2,133	2,287	2,976	11,678
24	2,050	2,232	2,133	2,287	2,077	10,779
25	4,026	2,232	4,328	4,458	2,976	18,020
26	2,050	3,285	3,057	3,242	2,976	14,610
27	1,655	1,691	1,655	1,674	4,243	10,918
28	2,050	3,285	2,133	2,287	2,976	12,731
29	2,818	3,285	4,328	3,242	2,976	16,649
30	2,818	3,285	3,057	3,242	4,243	16,645
31	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
32	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
33	4,026	4,704	4,328	4,458	4,243	21,759
34	2,818	2,232	2,133	2,287	2,976	12,446
35	4,026	2,232	3,057	2,287	2,976	14,578
36	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
37	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
38	2,818	4,704	4,328	4,458	4,243	20,550
39	2,818	3,285	3,057	2,287	2,077	13,523
40	2,818	2,232	2,133	1,674	2,077	10,934
41	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
42	4,026	3,285	3,057	3,242	2,077	15,687
43	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
44	4,026	3,285	3,057	2,287	4,243	16,898
45	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
46	4,026	3,285	3,057	2,287	2,976	15,631
47	4,026	3,285	3,057	2,287	2,976	15,631
48	4,026	4,704	4,328	2,287	4,243	19,588
49	4,026	3,285	3,057	1,674	2,077	14,119
50	4,026	3,285	4,328	3,242	2,976	17,857
51	4,026	3,285	3,057	2,287	4,243	16,898
52	2,818	3,285	3,057	2,287	4,243	15,689
53	4,026	3,285	4,328	3,242	4,243	19,124
54	4,026	3,285	3,057	2,287	4,243	16,898
55	2,818	3,285	2,133	2,287	2,976	13,499
56	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
57	2,818	3,285	2,133	2,287	2,976	13,499
58	4,026	2,232	3,057	2,287	4,243	15,845
59	4,026	3,285	3,057	4,458	4,243	19,069
60	2,050	3,285	3,057	4,458	2,976	15,826
61	2,818	2,232	2,133	2,287	2,077	11,547
62	2,818	3,285	3,057	3,242	4,243	16,645
63	2,818	2,232	2,133	2,287	2,077	11,547
64	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
65	2,050	2,232	2,133	2,287	4,243	12,945
66	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378

67	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
68	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
69	4,026	3,285	4,328	3,242	2,976	17,857
70	4,026	4,704	3,057	3,242	2,976	18,006
71	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
72	4,026	3,285	3,057	3,242	2,976	16,586
73	2,818	3,285	4,328	3,242	4,243	17,916
74	4,026	3,285	4,328	4,458	2,976	19,073
75	4,026	4,704	4,328	4,458	2,976	20,492
76	4,026	3,285	3,057	4,458	4,243	19,069
77	4,026	3,285	4,328	3,242	2,976	17,857
78	2,818	3,285	3,057	2,287	4,243	15,689
79	2,818	3,285	3,057	4,458	2,976	16,593
80	2,818	3,285	4,328	3,242	2,976	16,649
81	2,818	2,232	3,057	3,242	2,976	14,325
82	4,026	3,285	3,057	3,242	4,243	17,853
83	2,818	3,285	3,057	3,242	2,976	15,378
84	4,026	3,285	3,057	4,458	4,243	19,069
85	4,026	3,285	3,057	3,242	2,976	16,586
86	4,026	3,285	2,133	3,242	4,243	16,930
87	4,026	2,232	3,057	3,242	2,976	15,534
88	1,655	1,691	1,655	1,674	1,636	8,311
89	1,655	1,691	1,655	1,674	1,636	8,311
90	1,655	1,691	1,655	1,674	1,636	8,311
91	1,655	1,691	1,655	1,674	1,636	8,311
92	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
93	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
94	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
95	4,026	4,704	4,328	4,458	4,243	21,759
96	4,026	4,704	4,328	4,458	4,243	21,759
97	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
98	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
99	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
100	1,655	1,691	1,655	1,000	2,077	8,078

3. Data Pernyataan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

a. Data Ordinal

No	Kualitas Produk (X2)								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	5	4	4	3	3	5	31
2	5	4	5	5	4	5	4	4	36

3	5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	2	3	3	3	2	3	3	4	23
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	2	3	3	4	4	2	3	25
7	4	3	4	3	3	4	3	3	27
8	4	4	4	4	4	5	3	5	33
9	2	4	5	4	4	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	5	5	5	4	4	3	3	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	4	2	3	3	3	4	4	4	27
16	4	4	5	3	3	4	4	4	31
17	3	3	4	3	3	3	3	4	26
18	4	5	4	5	5	5	4	5	37
19	3	2	4	4	4	4	4	3	28
20	3	4	3	3	3	2	2	1	21
21	4	4	4	3	3	4	4	4	30
22	3	4	4	4	3	3	4	3	28
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	2	4	2	4	2	2	2	3	21
27	4	4	4	3	3	4	4	4	30
28	5	4	4	4	4	4	3	4	32
29	3	3	3	3	4	4	3	4	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	5	5	5	5	5	4	5	5	39
33	3	3	3	2	3	3	3	2	22
34	4	3	5	3	4	4	3	3	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	3	3	3	4	4	4	29
39	2	2	2	2	4	3	3	2	20
40	4	4	4	4	3	4	4	4	31
41	4	5	4	4	2	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	5	3	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	4	5	4	4	4	4	31
46	4	4	4	5	4	4	3	5	33
47	4	3	4	4	4	4	4	3	30
48	4	4	3	4	4	4	4	4	31
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	3	3	4	4	3	3	3	3	26
52	3	4	3	3	4	3	3	3	26

53	3	4	4	3	4	4	3	4	29
54	4	4	5	4	4	4	4	3	32
55	4	4	4	4	5	3	3	3	30
56	4	3	4	3	4	4	3	4	29
57	3	4	3	4	3	3	4	3	27
58	5	5	4	3	2	4	3	4	30
59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
60	2	3	4	3	3	4	3	3	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	3	5	3	3	3	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	3	3	4	4	3	4	29
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	5	5	5	4	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	4	5	4	5	4	37
73	4	5	5	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	5	4	4	5	3	33
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	3	4	4	4	3	4	4	4	30
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	4	3	4	4	4	5	34
84	5	3	4	4	3	5	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16
88	2	2	2	2	2	2	2	2	16
89	2	2	2	2	2	2	2	2	16
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	1	1	1	1	1	1	1	1	8
92	1	1	1	1	1	1	1	1	8
93	1	1	1	1	1	1	1	1	8
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	1	1	1	1	1	1	1	1	8
98	1	1	1	1	1	1	1	1	8
99	1	1	2	1	1	1	1	1	9
100	1	1	1	2	1	2	2	2	12

b. Data Interval

Responden	Succesive Interval								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1,000	1,697	2,084	3,254	4,495	5,591	5,591	5,531	29,244
2	3,070	2,158	4,356	3,254	3,139	2,067	2,258	4,409	24,712
3	4,404	3,096	4,356	4,594	3,139	4,504	3,301	3,139	30,533
4	4,404	4,422	4,356	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	29,138
5	1,692	2,158	2,084	2,226	1,674	2,067	2,258	3,139	17,298
6	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
7	3,070	1,697	2,084	2,226	3,139	3,121	1,681	2,139	19,157
8	3,070	2,158	3,031	2,226	2,156	3,121	2,258	2,139	20,159
9	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	4,504	2,258	4,409	26,762
10	1,692	3,096	4,356	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,099
11	4,404	4,422	4,356	4,594	4,495	4,504	4,581	4,409	35,766
12	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
13	2,136	4,422	4,356	4,594	3,139	3,121	2,258	2,139	26,167
14	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
15	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	4,504	3,301	3,139	26,535
16	3,070	1,697	2,084	2,226	2,156	3,121	3,301	3,139	20,794
17	3,070	3,096	4,356	2,226	2,156	3,121	3,301	3,139	24,465
18	2,136	2,158	3,031	2,226	2,156	2,067	2,258	3,139	19,172
19	3,070	4,422	3,031	4,594	4,495	4,504	3,301	4,409	31,826
20	2,136	1,697	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	2,139	21,819
21	2,136	3,096	2,084	2,226	2,156	1,655	1,681	1,000	16,033
22	3,070	3,096	3,031	2,226	2,156	3,121	3,301	3,139	23,140
23	2,136	3,096	3,031	3,254	2,156	2,067	3,301	2,139	21,180
24	2,136	2,158	2,084	2,226	2,156	2,067	2,258	2,139	17,224

25	4,404	3,096	4,356	3,254	4,495	4,504	4,581	4,409	33,099
26	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
27	1,692	3,096	1,655	3,254	1,674	1,655	1,681	2,139	16,845
28	3,070	3,096	3,031	2,226	2,156	3,121	3,301	3,139	23,140
29	4,404	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	2,258	3,139	25,444
30	2,136	2,158	2,084	2,226	3,139	3,121	2,258	3,139	20,262
31	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
32	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	4,504	3,301	3,139	26,535
33	4,404	4,422	4,356	4,594	4,495	3,121	4,581	4,409	34,383
34	2,136	2,158	2,084	1,655	2,156	2,067	2,258	1,650	16,165
35	3,070	2,158	4,356	2,226	3,139	3,121	2,258	2,139	22,468
36	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
37	3,070	3,096	3,031	3,254	4,495	3,121	3,301	3,139	26,508
38	4,404	4,422	4,356	4,594	4,495	4,504	4,581	4,409	35,766
39	3,070	3,096	2,084	2,226	2,156	3,121	3,301	3,139	22,193
40	1,692	1,697	1,655	1,655	3,139	2,067	2,258	1,650	15,814
41	3,070	3,096	3,031	3,254	2,156	3,121	3,301	3,139	24,169
42	3,070	4,422	3,031	3,254	1,674	3,121	3,301	3,139	25,013
43	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
44	3,070	3,096	4,356	2,226	3,139	3,121	3,301	3,139	25,449
45	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
46	2,136	2,158	3,031	4,594	3,139	3,121	3,301	3,139	24,621
47	3,070	3,096	3,031	4,594	3,139	3,121	2,258	4,409	26,719
48	3,070	2,158	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	2,139	23,214
49	3,070	3,096	2,084	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	24,205
50	3,070	3,096	4,356	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	26,477
51	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	2,139	24,151
52	2,136	2,158	3,031	3,254	2,156	2,067	2,258	2,139	19,200

53	2,136	3,096	2,084	2,226	3,139	2,067	2,258	2,139	19,145
54	2,136	3,096	3,031	2,226	3,139	3,121	2,258	3,139	22,147
55	3,070	3,096	4,356	3,254	3,139	3,121	3,301	2,139	25,476
56	3,070	3,096	3,031	3,254	4,495	2,067	2,258	2,139	23,411
57	3,070	2,158	3,031	2,226	3,139	3,121	2,258	3,139	22,144
58	2,136	3,096	2,084	3,254	2,156	2,067	3,301	2,139	20,233
59	4,404	4,422	3,031	2,226	1,674	3,121	2,258	3,139	24,276
60	3,070	3,096	3,031	3,254	4,495	3,121	3,301	3,139	26,508
61	1,692	2,158	3,031	2,226	2,156	3,121	2,258	2,139	18,781
62	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
63	3,070	2,158	3,031	2,226	4,495	2,067	2,258	2,139	21,444
64	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
65	3,070	3,096	2,084	2,226	3,139	3,121	2,258	3,139	22,134
66	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
67	3,070	4,422	4,356	4,594	3,139	3,121	3,301	3,139	29,144
68	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
69	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
70	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	4,581	4,409	27,702
71	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
72	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
73	4,404	4,422	4,356	3,254	4,495	3,121	4,581	3,139	31,774
74	3,070	4,422	4,356	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	27,804
75	3,070	3,096	3,031	4,594	3,139	3,121	4,581	2,139	26,772
76	4,404	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	26,486
77	3,070	4,422	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	26,479
78	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
79	2,136	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	24,218
80	2,136	3,096	3,031	3,254	2,156	3,121	3,301	3,139	23,235

81	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
82	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
83	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
84	4,404	4,422	3,031	2,226	3,139	3,121	3,301	4,409	28,054
85	4,404	2,158	3,031	3,254	2,156	4,504	3,301	3,139	25,947
86	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
87	3,070	3,096	3,031	3,254	3,139	3,121	3,301	3,139	25,152
88	1,692	1,697	1,655	1,655	1,674	1,655	1,681	1,650	13,358
89	1,692	1,697	1,655	1,655	1,674	1,655	1,681	1,650	13,358
90	1,692	1,697	1,655	1,655	1,674	1,655	1,681	1,650	13,358
91	1,692	1,697	1,655	1,655	1,674	1,655	1,681	1,650	13,358
92	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
93	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
94	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
95	4,404	4,422	4,356	4,594	4,495	4,504	4,581	4,409	35,766
96	4,404	4,422	4,356	4,594	4,495	4,504	4,581	4,409	35,766
97	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
98	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
99	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
100	1,000	1,000	1,655	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,655

4. Data Pernyataan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

a. Data Ordinal

No	Kualitas Pelayanan (X3)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	3	4	5	5	3	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21

4	4	4	3	3	2	16
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	3	4	18
7	3	3	4	4	3	17
8	5	4	4	5	4	22
9	5	4	4	4	3	20
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	3	3	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	5	3	4	3	4	19
17	4	3	4	4	3	18
18	5	5	5	4	5	24
19	3	3	4	2	3	15
20	4	5	5	4	4	22
21	3	4	4	4	4	19
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	5	4	5	4	5	23
25	4	5	4	4	4	21
26	4	2	4	3	1	14
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	4	4	5	20
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	3	3	17
34	5	3	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	3	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	3	4	19
47	5	4	4	4	4	21
48	3	4	4	5	5	21

49	5	4	4	4	4	21
50	4	5	3	4	3	19
51	5	4	4	4	2	19
52	5	4	4	4	2	19
53	4	4	4	4	3	19
54	3	4	4	3	3	17
55	3	3	4	4	4	18
56	4	3	3	3	2	15
57	4	3	4	4	3	18
58	5	3	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21
60	4	3	3	4	3	17
61	5	4	4	4	4	21
62	5	3	2	3	3	16
63	4	4	3	4	4	19
64	5	3	3	3	4	18
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	5	4	22
84	4	4	3	4	4	19
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	2	2	2	2	2	10
88	2	2	2	2	2	10
89	2	2	2	2	2	10
90	2	2	2	2	2	10
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5

94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	1	5
97	1	1	1	1	1	5
98	1	1	1	1	1	5
99	2	1	2	2	1	8
100	2	2	2	1	2	9

b. Data Interval

Responden	Succesive Interval					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	1,000	1,655	2,080	3,194	4,623	12,551
2	2,013	3,264	4,749	4,682	2,173	16,881
3	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
4	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
5	2,896	3,264	2,080	2,098	1,697	12,035
6	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
7	2,013	3,264	3,193	2,098	3,188	13,755
8	2,013	2,180	3,193	3,194	2,173	12,753
9	4,176	3,264	3,193	4,682	3,188	18,503
10	4,176	3,264	3,193	3,194	2,173	16,000
11	4,176	4,731	3,193	4,682	4,623	21,405
12	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
13	2,013	2,180	3,193	2,098	2,173	11,657
14	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
15	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
16	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
17	4,176	2,180	3,193	2,098	3,188	14,835
18	2,896	2,180	3,193	3,194	2,173	13,636
19	4,176	4,731	4,749	3,194	4,623	21,473
20	2,013	2,180	3,193	1,629	2,173	11,188
21	2,896	4,731	4,749	3,194	3,188	18,758
22	2,013	3,264	3,193	3,194	3,188	14,851
23	2,013	2,180	2,080	2,098	2,173	10,544
24	2,013	2,180	2,080	2,098	2,173	10,544
25	4,176	3,264	4,749	3,194	4,623	20,006
26	2,896	4,731	3,193	3,194	3,188	17,202
27	2,896	1,655	3,193	2,098	1,000	10,842
28	2,896	3,264	3,193	2,098	3,188	14,638
29	2,896	2,180	3,193	3,194	4,623	16,085
30	2,896	3,264	4,749	3,194	3,188	17,290
31	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734

32	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
33	4,176	4,731	4,749	4,682	4,623	22,962
34	2,896	2,180	3,193	2,098	2,173	12,540
35	4,176	2,180	3,193	2,098	3,188	14,835
36	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
37	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
38	4,176	4,731	4,749	4,682	4,623	22,962
39	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
40	2,896	2,180	2,080	2,098	2,173	11,427
41	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
42	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
43	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
44	4,176	2,180	3,193	3,194	3,188	15,931
45	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
46	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
47	2,896	3,264	3,193	2,098	3,188	14,638
48	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
49	2,013	3,264	3,193	4,682	4,623	17,775
50	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
51	2,896	4,731	2,080	3,194	2,173	15,074
52	4,176	3,264	3,193	3,194	1,697	15,524
53	4,176	3,264	3,193	3,194	1,697	15,524
54	2,896	3,264	3,193	3,194	2,173	14,720
55	2,013	3,264	3,193	2,098	2,173	12,741
56	2,013	2,180	3,193	3,194	3,188	13,767
57	2,896	2,180	2,080	2,098	1,697	10,951
58	2,896	2,180	3,193	3,194	2,173	13,636
59	4,176	2,180	3,193	3,194	3,188	15,931
60	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
61	2,896	2,180	2,080	3,194	2,173	12,523
62	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
63	4,176	2,180	1,664	2,098	2,173	12,291
64	2,896	3,264	2,080	3,194	3,188	14,621
65	4,176	2,180	2,080	2,098	3,188	13,722
66	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
67	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
68	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
69	2,896	3,264	4,749	4,682	3,188	18,779
70	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
71	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
72	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
73	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
74	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
75	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
76	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734

77	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
78	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
79	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
80	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
81	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
82	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
83	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
84	4,176	3,264	3,193	4,682	3,188	18,503
85	2,896	3,264	2,080	3,194	3,188	14,621
86	4,176	3,264	3,193	3,194	3,188	17,014
87	2,896	3,264	3,193	3,194	3,188	15,734
88	1,629	1,655	1,664	1,629	1,697	8,274
89	1,629	1,655	1,664	1,629	1,697	8,274
90	1,629	1,655	1,664	1,629	1,697	8,274
91	1,629	1,655	1,664	1,629	1,697	8,274
92	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
93	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
94	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
95	4,176	4,731	4,749	4,682	4,623	22,962
96	4,176	4,731	4,749	4,682	4,623	22,962
97	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
98	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
99	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
100	1,629	1,000	1,664	1,629	1,000	6,922

5. Data Pernyataan Responden Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4)

a. Data Ordinal

No	Kepercayaan Pelanggan (X4)				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	4	3	4	4	15
2	4	5	5	4	18
3	4	5	4	4	17
4	3	3	3	3	12
5	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	4	13
8	4	4	5	5	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	1	16
11	4	4	4	4	16

12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	3	3	4	4	14
18	5	4	5	4	18
19	3	3	4	4	14
20	5	5	5	4	19
21	3	4	4	4	15
22	3	4	4	3	14
23	3	3	3	3	12
24	4	5	5	5	19
25	4	4	4	4	16
26	4	2	2	1	9
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	4	17
29	4	4	4	3	15
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	3	4	4	4	15
39	3	3	4	3	13
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	3	4	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14
52	3	3	4	4	14
53	3	3	4	3	13
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15

57	3	4	3	3	13
58	4	4	5	5	18
59	5	5	5	5	20
60	3	3	3	4	13
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	3	13
63	4	4	3	4	15
64	3	4	3	4	14
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	4	4	3	4	15
86	4	4	4	3	15
87	2	2	2	2	8
88	2	2	2	2	8
89	2	2	2	2	8
90	2	2	2	2	8
91	1	1	1	1	4
92	1	1	1	1	4
93	1	1	1	1	4
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	1	1	1	1	4
97	1	1	1	1	4
98	1	1	1	1	4
99	2	1	1	2	6
100	2	2	2	2	8

b. Data Interval

Responden	Succesive Interval				Jumlah
	1	2	3	4	
1	1,000	1,655	2,013	3,048	7,716
2	3,254	2,101	3,020	3,048	11,423
3	3,254	4,594	4,416	3,048	15,313
4	3,254	4,594	3,020	3,048	13,917
5	2,130	2,101	2,013	1,990	8,234
6	3,254	3,148	4,416	3,048	13,867
7	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
8	2,130	2,101	2,013	3,048	9,292
9	3,254	3,148	4,416	4,535	15,354
10	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
11	4,785	4,594	4,416	1,000	14,796
12	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
13	3,254	2,101	3,020	3,048	11,423
14	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
15	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
16	2,130	3,148	3,020	3,048	11,347
17	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
18	2,130	2,101	3,020	3,048	10,299
19	4,785	3,148	4,416	3,048	15,398
20	2,130	2,101	3,020	3,048	10,299
21	4,785	4,594	4,416	3,048	16,844
22	2,130	3,148	3,020	3,048	11,347
23	2,130	3,148	3,020	1,990	10,289
24	2,130	2,101	2,013	1,990	8,234
25	3,254	4,594	4,416	4,535	16,800
26	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
27	3,254	1,655	1,629	1,000	7,538
28	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
29	3,254	4,594	3,020	3,048	13,917
30	3,254	3,148	3,020	1,990	11,413
31	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
32	3,254	3,148	4,416	4,535	15,354
33	4,785	4,594	4,416	4,535	18,331
34	2,130	2,101	2,013	1,990	8,234
35	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
36	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
37	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
38	4,785	4,594	4,416	4,535	18,331
39	2,130	3,148	3,020	3,048	11,347
40	2,130	2,101	3,020	1,990	9,241

41	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
42	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
43	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
44	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
45	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
46	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
47	3,254	3,148	4,416	4,535	15,354
48	2,130	3,148	3,020	3,048	11,347
49	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
50	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
51	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
52	3,254	2,101	2,013	3,048	10,416
53	2,130	2,101	3,020	3,048	10,299
54	2,130	2,101	3,020	1,990	9,241
55	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
56	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
57	3,254	3,148	3,020	1,990	11,413
58	2,130	3,148	2,013	1,990	9,282
59	3,254	3,148	4,416	4,535	15,354
60	4,785	4,594	4,416	4,535	18,331
61	2,130	2,101	2,013	3,048	9,292
62	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
63	2,130	2,101	3,020	1,990	9,241
64	3,254	3,148	2,013	3,048	11,463
65	2,130	3,148	2,013	3,048	10,340
66	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
67	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
68	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
69	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
70	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
71	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
72	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
73	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
74	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
75	3,254	3,148	4,416	4,535	15,354
76	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
77	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
78	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
79	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
80	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
81	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
82	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
83	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471
84	3,254	4,594	4,416	4,535	16,800
85	3,254	3,148	3,020	3,048	12,471

86	3,254	3,148	2,013	3,048	11,463
87	3,254	3,148	3,020	1,990	11,413
88	1,629	1,655	1,629	1,625	6,538
89	1,629	1,655	1,629	1,625	6,538
90	1,629	1,655	1,629	1,625	6,538
91	1,629	1,655	1,629	1,625	6,538
92	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
93	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
94	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
95	4,785	4,594	4,416	4,535	18,331
96	4,785	4,594	4,416	4,535	18,331
97	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
98	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
99	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
100	1,629	1,000	1,000	1,625	5,254

Lampiran 2. Identitas Responden

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	95	95%
2	Laki-laki	5	5%
Jumlah		100	100%

2. Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	12	12%
2	20-30 tahun	45	45%
3	30-40	28	28%
4	>40 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Pengujian Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	JUMLAH
ITEM 1	Pearson Correlation	1	,718**	,597**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
ITEM 2	Pearson Correlation	,718**	1	,482**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30
ITEM 3	Pearson Correlation	,597**	,482**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30
JUM LAH	Pearson Correlation	,906**	,849**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Pengujian Variabel Citra Perusahaan

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	,597**	,590**	,598**	,089	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,640	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	,597**	1	,389*	,479**	,220	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,007	,244	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	,590**	,389*	1	,511**	,203	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,034		,004	,283	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	,598**	,479**	,511**	1	,128	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,004		,501	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	,089	,220	,203	,128	1	,444*
	Sig. (2-tailed)	,640	,244	,283	,501		,014
	N	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	,813**	,746**	,778**	,767**	,444*	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Pengujian Variabel Kualitas Produk

Correlations

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	JUMLAH
Pearson Correlation	1	,281	,504**	,300	,594**	,653**	,489**	,460*	,729**
Sig. (2-tailed)		,132	,005	,107	,001	,000	,006	,010	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,281	1	,476**	,622**	,348	,270	,352	,233	,597**
Sig. (2-tailed)	,132		,008	,000	,059	,149	,057	,215	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,504**	,476**	1	,516**	,577**	,545**	,622**	,472**	,789**
Sig. (2-tailed)	,005	,008		,004	,001	,002	,000	,008	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,300	,622**	,516**	1	,648**	,462*	,392*	,355	,704**
Sig. (2-tailed)	,107	,000	,004		,000	,010	,032	,054	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,594**	,348	,577**	,648**	1	,736**	,509**	,509**	,820**
Sig. (2-tailed)	,001	,059	,001	,000		,000	,004	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,653**	,270	,545**	,462*	,736**	1	,649**	,644**	,834**
Sig. (2-tailed)	,000	,149	,002	,010	,000		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,489**	,352	,622**	,392*	,509**	,649**	1	,579**	,771**
Sig. (2-tailed)	,006	,057	,000	,032	,004	,000		,001	,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,460*	,233	,472**	,355	,509**	,644**	,579**	1	,719**
Sig. (2-tailed)	,010	,215	,008	,054	,004	,000	,001		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,729**	,597**	,789**	,704**	,820**	,834**	,771**	,719**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	,390*	,267	,410*	,424*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,033	,153	,024	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	,390*	1	,408*	,540**	,617**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,033		,025	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	,267	,408*	1	,436*	,423*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,153	,025		,016	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	,410*	,540**	,436*	1	,458*	,756**
	Sig. (2-tailed)	,024	,002	,016		,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	,424*	,617**	,423*	,458*	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,020	,011		,000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,685**	,803**	,634**	,756**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Pengujian Variabel Kepercayaan Pelanggan

Correlations		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	,499**	,533**	-,089	,588**
	Sig. (2-tailed)		,005	,002	,638	,001
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	,499**	1	,736**	,272	,839**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,146	,000
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	,533**	,736**	1	,433*	,905**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,017	,000
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	-,089	,272	,433*	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,638	,146	,017		,000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,588**	,839**	,905**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

1. Pengujian Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's ;Alpha	N of Items
,818	3

2. Pengujian Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

3. Pengujian Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

4. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

5. Kepercayaan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

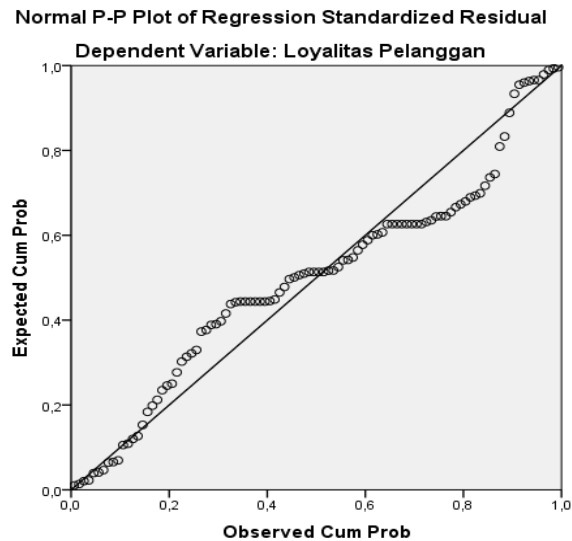
a. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18977028
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,137
	Negative	-,117
Test Statistic		,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Grafik P-Plot



2. Uji Multikolinearitas

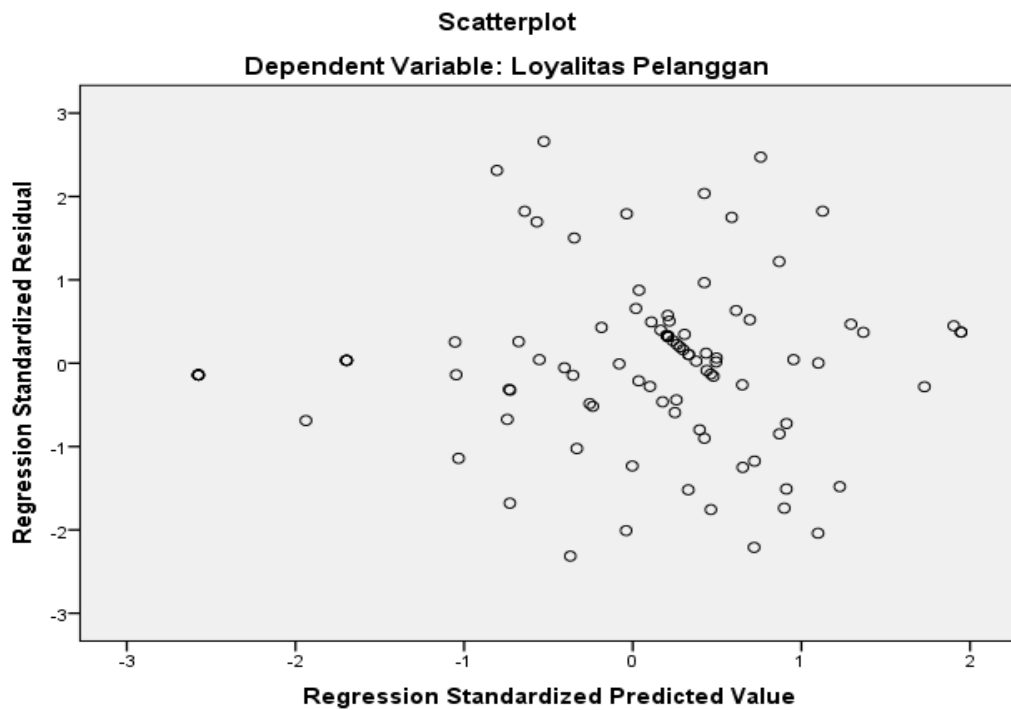
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,403	,509		,791	,431		
Citra Perusahaan	,389	,079	,617	4,950	,000	,167	5,987
Kualitas Produk	,062	,049	,156	1,261	,210	,169	5,933
Kualitas Pelayanan	,046	,095	,072	,482	,631	,116	8,644
Kepercayaan Pelanggan	,039	,097	,051	,398	,692	,155	6,453

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heterokedastisitas

1



Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,321	,495		,648	,518
	Citra Perusahaan	,385	,078	,607	4,924	,000
	Kualitas Produk	,067	,049	,170	1,376	,172
	Kualitas Pelayanan	,047	,094	,075	,500	,618
	Kepercayaan Pelanggan	,038	,097	,051	,397	,692

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 7. Uji Signifikansi

1. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,321	,495		,648
	Citra Perusahaan	,385	,078	,607	4,924
	Kualitas Produk	,067	,049	,170	1,376
	Kualitas Pelayanan	,047	,094	,075	,500
	Kepercayaan Pelanggan	,038	,097	,051	,397

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	456,670	4	114,168	77,394
	Residual	140,140	95	1,475	
	Total	596,810	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,755	1,215

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8. Surat Balasan Perusahaan

KLINIK PERAWATAN KULIT DAN KECANTIKAN
DR. GLENNARDA TRIHARSA, SpKK
JL SULAWESI NO 16, BOJONGBATA, PEMALANG
TELP (0284) 321699

Lampiran :
Perihal : Persetujuan Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
Jl. Halmahera KM 1 Tegal

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat nomor 158/K/E/FEB/UPS/XII/2019 perihal permohonan ijin penelitian tanggal 2 Desember 2019 atas nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Uri Titi Awaliya

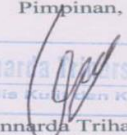
NPM : 4116500313

Program studi : Manajemen

Telah kami setuju melakukan penelitian pada klinik kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan dr. Glennarda Triharsa, SpKK Pemalang"**.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kebijaksanaannya kami ucapkan terima kasih.

Pimpinan,


Dr. Glennarda Triharsa, Sp.KK
Spesialis Kulit dan Kelamin

dr. Glennarda Triharsa, SpKK